Di Rupo, histoire d'une marque

Depuis ses débuts en politique, Elio Di Rupo peaufine son image de marque. Au fil des ans, en bon chimiste, il a développé un subtil alliage de tradition et de modernité. Et donné au Parti socialiste une longueur d'avance sur le terrain de la communication. Récit d'une mise en scène.

REPORTERS

13 JUIN 2010
Le PS triomphe. Mais son président sait qu'il marche sur des œufs. A l'avant-plan, à droite, Jean-François Mahieu, directeur de la communication du parti.

Nous sommes le 13 juin 2010, ce long dimanche électoral dont la Belgique n'est toujours pas sortie. Le Parti socialiste vient d'enlever une victoire éclatante : 35 % des voix francophones. L'euphorie étreint les militants. Les têtes tournent. Le poste de Premier ministre est en vue. Mais, en Flandre, la N-VA indépendantiste a recueilli près de 30 % des suffrages. Stratège brillant, machiavélique, toujours attentif au coup d'après, Elio Di Rupo perçoit les misères que cela laisse augurer. Lui qui préside à la destinée du PS depuis onze ans sait qu'il doit délivrer un message clair, et vite. Il est 16 heures. Il a passé l'après-midi enfermé dans son bureau, au quatrième étage du 13, boulevard du l'Empereur, à Bruxelles. Autour du chef, une poignée de fidèles. Anne Poutrain, son bras droit, directrice de l'Institut Emile Vandervelde. Gilles Doutrelepont, délégué à la rénovation du PS. Ermeline Gosselin, sa porte-parole. Marc Lerchs, un conseiller de l'ombre, *spin doctor* officieux du président. Gilles Mahieu, secrétaire général du parti et ancien chef de cabinet de Di Rupo à Mons. Florence Coppenolle, qui a été porte-parole du PS entre 2000 et 2008, et qui occupe à présent la même fonction chez Belgacom. Jean-Marc Liétart, chef de cabinet du ministre Michel Daerden, après avoir été directeur financier du PS. Jean-François Mahieu, directeur de la communication. En cours de soirée, ils sont rejoints par Frédéric Delcor, secrétaire général de la Communauté française et ex-directeur de l'Institut Emile Vandervelde, ainsi que par Martine Clerckx, la tête pensante de l'agence Wide, spécialisée dans l'étude des tendances en marketing.

Autour d'Elio Di Rupo, ces dix personnes de confiance forment un staff informel, au fonctionnement bien rodé. La plupart le conseillent depuis presque dix ans. Ce 13 juin, leurs avis sont précieux. Le président du PS marche sur des œufs. Les mois à venir s'annoncent périlleux, mais pas question d'effrayer les citoyens en dramatisant trop.

Le soir même, sur le plateau de RTL, Di Rupo déploiera en un geste tout son art de la communication. A peine a-t-il rejoint son siège qu'il enlève aussitôt son veston. Une décontraction qui rassure. Une attitude qui signifie qu'il a gagné, et qu'il est cool.

« Obnubilé par la communication »

Dès ses premiers pas en politique, Elio Di Rupo s'est intéressé à la communication et à ses techniques. « Lui et moi sommes devenus députés la même année, en 1987, se souvient Charles Janssens, l'actuel bourgmestre de Soumagne. Eh bien, à ce moment-là, Elio avait déjà le sens de la com', le souci de donner une bonne image de lui. »

En 1989, il migre vers le Parlement européen, où il persuade ses quatre collègues PS d'engager un attaché de presse. « Il nous a dit que nous devions affecter à ce poste une partie de nos moyens financiers, plutôt que d'engager une secrétaire ou un assistant parlementaire de plus, rapporte l'ex-député européen Claude Desama, aujourd'hui bourgmestre de Verviers. Jusqu'alors, nous n'avions pas du tout été sensibilisés ●●●

Une fresque rétro-moderne

Carte de vœux du PS. A gauche, Céline Meersman (26 ans), finaliste du concours Miss Belgique en 2007, candidate PS aux élections fédérales de 2010, employée à la cellule des marchés publics de la Ville de La Louvière. A droite, Benjamin Scandella (27 ans), militant socialiste à Farciennes, attaché de presse des échevins PS à Charleroi. ●

PG

●●● à cet aspect-là. Elio Di Rupo était à peine plus jeune que nous, mais il avait une longueur d'avance. Il avait compris tout ce qu'on pouvait tirer de la médiatisation. Plus encore que maintenant, il paraissait obnubilé par la communication, par la nécessité de se construire une image. »

Au Parlement européen, l'anonymat le guette. Pour sortir du lot, il a besoin de deux ou trois coups d'éclat. Alors, il se rend au Festival de Cannes, où il convie la presse pour s'indigner publiquement du peu de films d'amour programmés dans les salles. Le magazine *Première* relaie l'information, mais pour railler la naïveté et le manque d'à-propos du député belge.

D'autres initiatives atteignent leur cible. Elio Di Rupo interroge la Commission européenne sur les subsides publics que reçoivent les clubs de foot français : ne s'agit-il pas là de concurrence déloyale vis-à-vis des autres clubs européens ? Son intervention fait la Une de *La Dernière Heure*, puis est reprise dans *Le Monde*. Peu après, *La Gazetta dello Sport* y consacre un long article, illustré par une photo du jeune député. La gloire.

« Il était précurseur. C'est la première personnalité belge qui a mesuré à quel point l'image et la communication sont cruciales en politique. Au début des années 1990, il a développé un véritable marketing politique – un mot réputé barbare à l'époque », note Philippe Delusinne, patron de RTL-TVI, ancien directeur général adjoint de l'agence de pub McCann Erickson.

En 1992, Elio Di Rupo devient ministre de l'Enseignement. Conseillé par McCann Erickson, il met en avant un concept flambant neuf : « l'école de la réussite ». « Pour défendre ses réformes, il s'était adressé directement aux enseignants, ce qui était tout à fait inédit, rapporte Philippe Delusinne. Jusqu'alors, il fallait passer par les syndicats, par les organismes de concertation… De mémoire, un courrier personnalisé a été envoyé à 38 000 profs. Et ce n'était pas une lettre bête et stupide. Il y avait un logo : une école dessinée. L'ensemble de la présentation était soignée, pour qu'elle soit digeste et attirante. »

L'Enseignement constitue un poste toujours périlleux. Prudent, Di Rupo dialogue beaucoup, agit avec tact. Avec son compère Philippe Delusinne, il perfectionne ses apparitions médiatiques. « Il me fixait régulièrement rendez-vous à 7 heures dans son bureau, rue du Commerce. On passait les journaux en revue, on réfléchissait aux messages à faire passer, on analysait ce que les journalistes retenaient comme infos après une conférence de presse. »

Di Rupo quitte la Communauté française pour devenir ministre fédéral, en 1994. Son aura grandit. Mais, au gouvernement, il doit appliquer les mesures d'austérité drastiques concoctées par le Premier ministre Jean-Luc Dehaene. C'est l'époque des fameux 3 %, le déficit maximal autorisé pour intégrer la zone euro. L'impitoyable logique de la rigueur budgétaire suscite une vive opposition parmi la base du Parti socialiste. Pour vulgariser les enjeux, Di Rupo entame un tour des sections locales de son arrondissement. Pédagogue, il s'exprime sur le ton de la parabole. Celle, notamment, du chef de ménage forcé de rembourser, après avoir emprunté tant et plus. « On venait avec un rétroprojecteur, se rappelle Marc Janssen, son porte-parole de 1995 à 1999. Dans une Maison du peuple au cœur du Borinage, expliquer les 3 % avec des tableaux PowerPoint, c'était extraterrestre. Mais il rendait cela percutant et efficace. »

Ouvrir les portes et les fenêtres du PS

En 1999, Elio Di Rupo remplace Philippe Busquin à la tête du PS. Aussitôt, il entreprend de renou-

Un logo qui sourit

Après un premier changement en 2002, le PS modifie de nouveau son logo en 2007, passant du rectangle au rond. But poursuivi, comme une idée fixe : évoluer, rajeunir. « Le rond est plus chaleureux, plus sympa. Il évoque aussi le smiley », explique Jean-François Mahieu, directeur de la communication du parti. ●

JULIEN LECLERC

2009
Université d'été du PS au domaine de Chevetogne. Le président est entouré de Jean-François Mahieu, son directeur de la communication (à gauche), et de Marc Lerchs, conseiller de l'ombre (à droite).

SOIGNER SON IMAGE DE MARQUE

Assimiler un homme politique à une marque, n'est-ce pas faire injure au débat démocratique ? Nicolas Baygert, chercheur en communication à l'UCL, admet que la question se pose. Mais il relativise sa portée polémique. « Je suis bien entendu favorable aux débats de fond, mais la politique, ce n'est pas uniquement la confrontation des idées et des programmes. Si on n'analyse la politique que sous ce prisme-là, on n'a pas the *big picture*, la vue d'ensemble. L'allégorie des marques permet une grille de lecture supplémentaire. De plus en plus, on observe que le citoyen-consommateur élit ses représentants comme il choisirait entre différentes marques. Cela implique un recentrage sur les personnalités. D'où l'importance de l'image de marque, qui se traduit par un style et une façon d'incarner sa fonction. Sur ce plan-là, Di Rupo a sans doute une longueur d'avance sur ses concurrents. Il a compris l'importance de la mise en scène de soi, c'est-à-dire le soin qu'on apporte à son image de marque. » ●

Nicolas Baygert.

DG

veler le staff présidentiel. « Il n'y a rien du tout, ici. Il va falloir professionnaliser tout ça », s'exclame-t-il auprès de ses proches. « Ouvrir les portes et les fenêtres du parti » devient son leitmotiv.

Il montre la voie – celle de la rupture – dès son congrès d'investiture, en octobre. Celui-ci doit se tenir à l'hôtel Crown Plaza, non loin de la gare de Bruxelles-Nord. Mais Di Rupo impose in extremis un autre lieu, plus jeune, plus progressiste : l'auditoire Paul Emile Janson de l'ULB. Ce congrès doit être l'acte fondateur d'une nouvelle ère. Dans l'entourage du président, certains proposent de clôturer le congrès par *Il changeait la vie*, de Jean-Jacques Goldman, au lieu de la vieille *Internationale*. Di Rupo, lui, aimerait conserver ce qui sert d'hymne aux socialistes depuis un siècle. Mais l'ouverture aux chrétiens de gauche, qu'il veut favoriser, s'accommode mal du cri « A bas les calotins », qui ponctue d'ordinaire la fin de la chanson. Une solution est trouvée : à la fin du congrès, les baffles font résonner un couplet et un refrain de l'*Internationale*, avant de basculer vers Goldman. Un fondu enchaîné pour symboliser le passage de témoin entre l'ancienne et la nouvelle génération. Sans vexer personne. Du pur Di Rupo.

Le renouveau se concrétise dès les élections communales de 2000. Le président impose 30 % de femmes et 30 % de moins de 35 ans sur les listes. Les cerveaux du Boulevard de l'Empereur conçoivent un film de campagne décalé.

PHOTO NEWS

2010
Elio Di Rupo fête le 1er Mai au parc communal de Baudour, où il sera cette année encore.

Tourné à La Manufacture, un restaurant bruxellois installé dans les anciens ateliers de la maroquinerie Delvaux et réputé pour sa cuisine fusion, le spot réunit autour d'une table quatre candidats et candidates, pour une conversation sans tralala. Aucun ténor parmi eux, mais bien une ex-présentatrice de *Mediamix* (Lydia Gervasi), l'inventeur de la Roller parade (Carl de Moncharline), un vétéran du PS saint-gillois (Gilbert Lebrun) et une parlementaire liégeoise à l'accent du cru (Marie-Claire Lambert). De « vraies gens », quoique triés sur le volet. Et au milieu d'eux : Elio, chemise blanche, nœud pap', mais sans veste. Images en noir et blanc, montage nerveux à la MTV, la vidéo fait un tabac. Elle provoque aussi quelques grincements de dents, certains élus la jugeant « trop marketing ».

Nouveau logo

Un air de glasnost souffle sur le Boulevard de l'Empereur. A la façon d'un Gorbatchev, Di Rupo veut rénover le parti de fond en comble. Tout est remis en cause. Y compris le logo. A cette époque, la rose au poing n'a déjà plus cours. Elle a été abandonnée sous la présidence de Busquin et remplacée par une rose stylisée, dont la tige s'enroule autour de la lettre P du sigle PS. « Ringard, nullissime », juge l'entourage de Di Rupo.

Le parti fait appel à Base Design, une référence dans ●●●

LE NŒUD PAPILLON, EMBLÈME DE LA MARQUE DI RUPO

Toute marque forte a son emblème : la virgule de Nike, le pur-sang de Ferrari, le taureau de Jupiler… Le personnage Di Rupo, lui, est repérable à son nœud papillon. Un symbole bien ancré dans les têtes. D'ailleurs, quand Bart De Wever (*photo*) et la N-VA veulent fustiger le laxisme wallon, il leur suffit de montrer un nœud papillon pour que tous les Flamands comprennent vers qui diriger leur colère.

PHOTO NEWS

« Si je montre un nœud papillon à mes étudiants, tous reconnaissent Di Rupo, raconte Nicolas Baygert, chercheur en communication à l'UCL et au Celsa (Paris IV-Sorbonne). Et si je leur présente une gaufre, ils identifient aussitôt De Wever. Ce sont les deux seuls hommes politiques belges avec qui l'exercice fonctionne. C'est le signe que leur personnage est vraiment entré dans l'inconscient collectif. » Philippe Delusinne, l'ancien directeur adjoint de l'agence publicitaire McCann Erickson, a beaucoup travaillé avec Di Rupo au début des années 1990. Il l'assure : le port du nœud papillon n'a chez lui rien de fortuit. « Ce n'est pas parce qu'il aimait le papillon qu'Elio Di Rupo a choisi d'en arborer. Parmi vingt types qui se présentent devant les électeurs, dix-neuf portent la cravate. Il a choisi délibérément le papillon pour se démarquer. »

Comme le chevalier enfile son heaume pour partir au combat, Elio Di Rupo revêt son nœud pap' avant un congrès ou un débat télé. C'est son habit de guerre à lui. « Quand Di Rupo ne le porte pas, c'est pour montrer qu'il est relax, qu'il n'est pas en train de faire de la politique. Le symbole est si fort que son absence est aussi signifiante que sa présence », remarque Nicolas Baygert. ●

●●● le domaine du *branding*, la construction d'une image de marque. « Elio Di Rupo m'a dit : "Je veux un lifting", raconte Thierry Brunfaut, la tête pensante de Base Design. La rose au poing avait un côté trop combattant, trop revendicatif. Il souhaitait quelque chose de plus moderne, plus jeune, plus contemporain. Mais il ne voulait pas non plus se contenter d'un changement cosmétique. Le nouveau logo devait être le signe d'une rupture, et correspondre à un rajeunissement en profondeur. » Le parti social-démocrate allemand, avec son logo sobre, classe et minimaliste (un carré rouge), inspire les créatifs de Base Design. Après tâtonnements, ceux-ci aboutissent à un rectangle rouge où le sigle PS s'inscrit en lettres blanches dans le coin supérieur gauche, en typographie Helvetica. Surtout, une histoire est greffée sur le logo. Un : le signe de ralliement historique des socialistes, ce n'est pas la rose, mais le drapeau. Deux : le P est fin et le S est gras, car les valeurs socialistes priment sur le parti.

Ce nouveau départ n'impliquet-il pas, aussi, de rebaptiser le parti ? Di Rupo ne l'exclut pas. Plusieurs collaborateurs le poussent à franchir le pas. Quelques pistes sont imaginées : Parti du progrès, Parti du travail, Parti de la solidarité… Aucune n'aboutit. Le PS restera le PS. « Le logo représentait déjà un changement énorme. Changer aussi le nom, cela aurait été trop. Le bon sens l'a emporté », indique Donald George, directeur de la communication en 2002-2003.

Le siège du parti, boulevard de l'Empereur, est lui aussi conservé de justesse. Associé aux affaires Agusta et autres, d'apparence lugubre, il accumule les défauts. A tel point que les dirigeants du PS partent en recherche d'un nouveau quartier général. Ils contactent des promoteurs immobiliers. Puis se ravisent, et confient la rénovation de leur siège au bureau d'architectes Lhoas & Lhoas. Le 15 septembre 2002, l'inauguration dévoile un lieu qui tient davantage de l'aquarium que du bunker. Tout en transparence, le « nouveau » siège laisse entrer la lumière. Depuis la rue, le passant peut observer les collaborateurs du parti assis derrière leur ordinateur. Au rez-de-chaussée, une bibliothèque est accessible au grand public. Le mobilier est sobre, mais bien choisi – le PS a notamment acquis des chaises Vitra, une marque de design suisse.

Ce dimanche-là, le président du PS arrive en poussant le fauteuil roulant d'un vieil homme de 98 ans : Maxime Brunfaut, l'architecte qui a dessiné le bâtiment en 1962, mais aussi le fils du député socialiste Fernand Brunfaut, et le grand-père de Thierry Brunfaut, de Base Design. Une illustration parfaite du credo dirupien : moderniser sans jamais perdre le fil de la tradition.

PG

LE KIT DE PROXIMITÉ

Pour les élections, le PS met à la disposition de ses candidats un « kit de proximité ». On y trouve un mode d'emploi pour organiser des cafés-débats, mais aussi des soirées D-Stress, des ciné-débats ou des thés-dansants. La brochure présente aussi le concept « Vis ma vie » où les citoyens échangent une journée de leur vie avec celle d'un élu PS.

Inauguré en 2002, le nouveau siège du parti ressemble plus à un aquarium qu'à un bunker

Pionniers du BlackBerry

Les Ateliers du progrès, qui se tiennent en 2003 et 2004, accélèrent l'ouverture du PS. Au monde chrétien, aux femmes, aux communautés étrangères. Pour accentuer l'impression de renouveau, Di Rupo nomme une kyrielle de ministres jamais passés par la case parlementaire : Jean-Claude Marcourt, Marie Arena, Isabelle Simonis, Philippe Courard… Le procédé n'est pas neuf, mais son utilisation intensive frappe les esprits.

« Sur l'événementiel, on avait également une longueur d'avance, indique Rémi Velazquez, alors proche collaborateur d'Elio Di Rupo. On courait un peu derrière Ecolo, qui bénéficiait à ce moment-là d'une image très moderne. Mais ce qu'on faisait, on le faisait mieux qu'eux. Pour la journée contre le sida, j'ai par exemple commandé aux Pays-Bas une capote géante, de 21 mètres de hauteur. Le jour où on l'a installée Boulevard de l'Empereur, toutes les caméras étaient là. Du coup, la petite brochure d'Ecolo est passée inaperçue. »

100 % MADE IN PS

Contrairement aux autres partis belges, la communication du PS est conçue en interne de A à Z. L'équipe du Boulevard de l'Empereur fonctionne comme une vraie petite agence. Créatifs, webmaster, graphistes… Tous sont imprégnés de la culture, des valeurs, de l'histoire du Parti socialiste. A leur tête : Jean-François Mahieu, 28 ans, directeur de la communication du PS depuis mars 2010. Sourire timide et baskets Paul Smith aux pieds, il détaille la volonté de maîtrise totale qui guide son travail. « Pour les campagnes électorales, on conçoit tout nous-mêmes, les affiches, les slogans, les brochures. Le nouveau logo a également été trouvé en interne, par des graphistes qui sentent le parti. Comme on a envie de faire passer exactement les messages qu'on souhaite, autant s'en occuper nous-mêmes. »

En 2002 et 2003, le PS a pourtant consulté certaines agences. Mais la plupart lui ont proposé des slogans typiquement publicitaires (« Je porte à gauche » remportant la palme du ridicule). Du coup, les socialistes ont préféré développer leur propre savoir-faire. Dernières trouvailles en date : « Nos valeurs ne sont pas cotées en Bourse. Nos actions profitent à tous », en 2009 ; « Un pays stable, des emplois durables », en 2010.

« Jamais une agence n'aurait imaginé ces slogans, affirme Donald George, directeur de la communication du PS en 2002-2003. Les publicitaires jouent très souvent sur le second degré, ce qui ne fonctionne pas toujours. De plus, ils raffolent de l'humour, ce qui passe mal quand le pays vit une crise grave. » ●

REPORTERS

Une évolution impensable quelques années plus tôt se produit : le PS devient branché. Il prend très tôt le train de la révolution Internet, recourant en masse aux smartphones BlackBerry, bien avant les autres partis. Di Rupo est aussi le premier leader politique à ouvrir un blog, développé sur un compte wordpress, comme n'importe quel blogueur anonyme. Pas question pour autant de renier l'héritage du Mouvement ouvrier, une erreur stratégique commise par les socialistes italiens. Au contraire, Di Rupo gauchit son message. Il se rend dans les forums sociaux. « J'ai essayé de l'attirer vers l'altermondialisme, relate Rémi Velazquez. On a par exemple organisé un entretien croisé avec l'économiste Riccardo Petrella, qu'on a publié sur le site du parti. Elio Di Rupo se montrait ouvert à ce genre de démarches, mais il voulait toujours s'assurer de leur pertinence : quel est notre intérêt ? Est-on sûr que les militants altermondialistes ne nous détestent pas par atavisme ? Et si oui, comment changer ça ? »

Pour les fédérales de 2003, entre autres technologies politiques, les *spin doctors* du PS s'ingénient à distiller dans la campagne un climat militant de gauche, une atmosphère qui rappelle les luttes latino-américaines. Aux meetings, les roadies sont mal rasés, ils portent des pantalons kaki, arborent des tee-shirts rouge vif. Des standards latinos sont diffusés en boucle : *Hasta siempre,* de Carlos Puebla, *Oriente,* d'Henry Fiol, *Corazon espinado,* de Santana. Cette imagerie à la Che Guevara donne à la mobilisation un côté *no pasarán*, « Au secours, la droite revient ». Le but : créer de l'émotion, pour encourager les militants à se mobiliser. Les meetings se clôturent avec le tube de Ricky Martin, *La Copa de la vida*, customisé pour l'occasion. Les oreilles attentives décernent en effet dans les refrains un « pour Elio, allez allez allez » subliminal (au lieu de « tu y yo, ale ale ale » dans la version originale). C'est Philippe d'Avilla, l'une des voix de la comédie musicale *Roméo et Juliette*, qui a enregistré les chœurs additionnels.

ELIO DI RUPO
ne craint pas de se mettre en scène. « Il est devenu un personnage de roman, que les Wallons aiment », note un expert.

QUIZZ
Le 125e anniversaire du parti se décline sur tous les supports.

Communication de crise

Jusqu'en 2005, le PS vit en état de grâce. Mais le vent tourne. A Charleroi, le secteur du logement social est éreinté par un grave scandale. Dépenses somptuaires, gestion calamiteuse, passe-droits à tire-larigot… Trois échevins socialistes, parmi lesquels l'inénarrable Claude Despiegeleer, sont acculés à la démission. La situation de Jean-Claude Van Cauwenberghe, grand timonier du PS carolo, devient vite intenable. Le vendredi 30 septembre, en fin d'après-midi, le ministre-président wallon démissionne avec fracas. Pour Elio Di Rupo, c'est une longue saison en enfer qui commence. Le samedi après-midi, il s'enferme au Lotto Mons Expo avec son état-major. L'urgence : remplacer Van Cau à la tête de l'exécutif wallon. Par qui ? Marcourt ? Onkelinx ? Daerden ? Demotte ? Finalement, Elio Di Rupo ira lui-même.

Même au cœur de la tempête, la com' n'est pas oubliée. Le 6 octobre, le nouveau ministre-président wallon doit prêter serment devant le roi. Frédéric Delcor et Florence Coppenolle lui suggèrent d'apporter un cadeau de naissance pour Emmanuel, le dernier petit-fils d'Albert II. Di Rupo arrive donc chez le souverain avec, dans les bras, un nounours Noukie's (de fabrication wallonne, s'il vous plaît).

Pendant deux ans, le Boulevard de l'Empereur va vivre en mode communication de crise. « Notre règle n° 1, c'était d'éviter de commettre une erreur fatale, se souvient Florence Coppenolle. On devait penser à tous les effets collatéraux, dans les messages, dans les timings, dans le long et le court terme… »

Au final, pas d'erreur fatale, mais une humiliation. En juin 2007, les libéraux devancent les socialistes en Wallonie et à Bruxelles. Le contexte carolo a lourdement pesé sur le scrutin. « Autant le PS est vraiment très, très fort quand ça va bien, autant il a éprouvé plus de mal à communiquer durant les affaires », analyse avec le recul Alain Raviart. Pour l'exporte-parole de Joëlle Milquet, la communication de crise représente le talon d'Achille du Parti socialiste. « L'objectif, c'est d'arrêter la saga. Quand •••

●●● Obama dit : "J'ai foiré", ça dure vingt-quatre heures et on tourne la page. Avec le PS, on constate souvent une difficulté à éteindre l'incendie. La douche de Marie Arena est un bon exemple. Dans cet épisode, le mea culpa aurait dû venir beaucoup plus tôt. La polémique n'aurait pas traîné en longueur si les responsables du parti avaient réagi vite en disant : cette douche coûte autant, OK, on a peut-être commis une erreur. »

« Nazes communicants »

Et si les scandales carolos n'expliquaient pas tout ? Si le parti s'était fourvoyé en recherchant la branchitude à tous crins ? Si la communication style « PS and love », moderne, mais peut-être trop, avait fini par déboussoler une partie de l'électorat socialiste ? C'est en substance la thèse de Marc Bolland, bourgmestre de Blégny. Peu après les élections de juin 2007, il l'explique dans une carte blanche qui paraît dans *Le Soir* et *La Libre Belgique*. Son texte provoquera un formidable raffut. Devenu entre-temps député wallon, Marc Bolland précise aujourd'hui son propos : « En 2007, cela me faisait mal de voir mon parti embarqué dans une dérive, vers une gauche snob et parisienne, que je trouvais méprisante par rapport aux gens qui vivent dans la détresse et qui ont besoin d'un coup de main. »

A l'époque, une expression fait fureur dans les coulisses du pouvoir socialiste : « les nazes communicants ». Ce qui en dit long sur la rancœur accumulée à l'égard des maîtres de la com', accusés d'avoir vidé le parti de sa substance idéologique. « Pourtant, derrière les coups médiatiques d'Elio Di Rupo, il y avait toujours du fond, réfute Rémi Velazquez. Quand on utilisait des moyens décalés, c'était pour élargir l'audience des idées de gauche, jamais pour le plaisir de faire branché. »

A-t-on tiré, en haut lieu, les leçons de la défaite ? Toujours est-il que les régionales de 2009 marquent un retour aux fondamentaux de la communication politique. Partout en Wallonie et à Bruxelles, les socialistes mènent une campagne de terrain. Ils renouent avec le porte-à-porte à haute dose et s'érigent en rempart rassurant, protecteur face à la crise. Le clivage gauche-droite est présenté comme « plus que jamais » d'actualité. Dans un duel télévisé mémorable, face à Didier Reynders, Elio Di Rupo brandit le spectre du « bain de sang social » en cas de victoire libérale. Et assène son « Je ne gouvernerai pas Bruxelles et la Wallonie avec le MR ». Bingo. Le Waterloo socialiste, pronostiqué par tous, n'aura pas lieu.

Après coup, le débat télé du 6 juin apparaît comme décisif. Sur le plateau de RTL-TVI, Reynders a matraqué son adversaire à coups de casseroles socialistes.

DR

Marc Lerchs

Baroudeur lettré au physique d'armoire à glace, Marc Lerchs a tout fait : ambulancier, pianiste, pilote d'hélicoptère, et même parolier de Lara Fabian (*L'Aziza est en pleurs*, c'est lui). En 1999, il organise le congrès d'investiture d'Elio Di Rupo et contribue ensuite à modeler la nouvelle image du PS. En 2003 et 2004, il intègre le staff de campagne du parti. Ces dix derniers mois, tout au long de la crise politique, il a été régulièrement consulté par Di Rupo. Avec sa société A2 Consulting, il assure par ailleurs le coaching de plusieurs personnalités politiques. ●

DOCUMENT

Chers amis,
Vous trouverez ci-dessous quelques petits sujets pour militer sur Internet ! [...]

1. Reynders prend d'une main ce que les autres donnent

Vous en avez certainement entendu parler, les pensionnés qui ont connu une augmentation de leurs revenus ont vu leurs impôts augmenter... d'une somme plus importante que l'augmentation de pension ! ! ! Car Reynders a oublié d'adapter le barème du précompte professionnel. Les pensionnés augmentés sont donc passés dans une tranche supérieure... et ont donc payé beaucoup plus d'impôts réduisant à néant leur augmentation de pension...
Merci Monsieur Reynders ! ! [...]
On peut VRAIMENT enfoncer le clou là-dessus et mettre la pression sur Reynders ! ! ! ! Notamment en lui faisant des mails en direct : contact@didier-reynders.org
C'est aussi un beau sujet pour BEL RTL et notamment la fameuse émission entre 18 et 19 h 00 en semaine « cher Monsieur Vrebos » (Bel RTL soir) : 070/344.050

2. Ecolo vit-il dans un autre monde ?

La semaine dernière, l'ancien président d'Ecolo et président de CPAS de Namur nous expliquait que « notre pouvoir d'achat n'a pas baissé depuis 1980 ». Il me semble qu'il est intéressant de militer sur cette vision écologiste des choses. [...]
Courrier des lecteurs : dh.courrier@dh.be, forum@lesoir.be, telekila@verslavenir.be, lecteurs@lesoirmagazine.be, G.thielen@telemoustique.be, Llb.redaction@saipm.com, levif@levif.be

3. Electrabel c'est electracash !

Comme c'est touchant de voir des journalistes donner des leçons de diplomatie et de négociations. A les entendre, il faudrait prendre Electrabel avec des pincettes, les brosser dans le sens du poil. [...] Pour la première fois depuis des années, un ministre défend les citoyens-utilisateurs. Mais bizarrement, la presse prend le parti d'Electrabel et ménage l'entreprise. Pourquoi ? Bonne question ? En tant que citoyens en tout cas, faisons entendre notre point de vue sur le sujet sur les blogs et sites !

4. Un an qu'on a voté : qui fait quoi ?

Les quotidiens, télés et radios vont « fêter » ce week-end et la semaine prochaine les un an depuis les dernières élections. Certains vont en profiter pour encore noircir l'image du PS. Soyons vigilants et rétablissons la vérité car certains ont la mémoire courte ! ! ! [...]
Si on regarde avec un minimum d'honnêteté le bilan du gouvernement à ce stade, [...] le PS est le seul des 5 partis de la coalition à avoir engrangé des mesures concrètes pour les gens. Qui le dira ? ? ?

E-mail adressé le 5 juin 2008 par le Boulevard de l'Empereur à une série de cabinettards et de militants socialistes.

A propos de l'évolution supposée du PS sur les questions de gouvernance, le Liégeois ironise : « Ce sont les braconniers qui font les meilleurs gardes-chasse. » Di Rupo contre-attaque sèchement, sans nommer son adversaire, qu'il désigne juste par un « lui » dédaigneux. « Moi, j'ai un minimum d'éthique. Je reconnais les erreurs chez moi. Mais chez lui, on ne paie pas d'impôts. L'ancien président du MR [NDLR : Daniel Ducarme] ne paie pas d'impôts. Des échevins MR ne paient pas d'impôts. Et comme ministre des Finances, peut-être qu'il le savait. » Ce soir-là, Di Rupo joue sa partition habituelle : attendre d'être d'abord attaqué pour apparaître en position de légitime défense au moment de porter l'estocade. « Didier Reynders a commis une erreur monumentale en le défiant frontalement, décode a posteriori Alain Raviart. Qu'il le veuille ou non, en s'attaquant à Di Rupo, il a attaqué un personnage de roman, que les Wallons aiment. »

PHOTO NEWS

Di Rupo, héros romanesque ? « Contrairement à la plupart des personnalités politiques belges, il a créé un vrai personnage, analyse Alain Raviart. Il s'est donné un côté Rastignac, comme chez Balzac. Il ressemble à ce jeune homme brillant, plein de panache, monté à Paris pour y grimper les échelons du pouvoir. A une différence près : pour devenir ministre de la Justice, Rastignac va commettre des crimes. Or Di Rupo n'en commet pas. On ne lui connaît pas d'ennemis au PS, des gens qu'il aurait écrasés pour assouvir son ambition. N'empêche, toute sa biographie est présentée comme un roman. Ses origines sont modestes, il a été boursier, il a conquis de haute lutte le maïorat de Mons, etc. Dans ses discours, Di Rupo raconte toujours une histoire. »

L'art de la narration, le *story telling*, est devenu l'une des clés de la communication politique. Pour capter l'attention des électeurs, mieux vaut leur raconter une histoire. Pour remporter l'après-élection, il est impératif d'imposer sa lecture de l'Histoire. Deux règles dont on se soucie peu au Boulevard de l'Empereur, à en croire Jean-François Mahieu, le directeur de la communication du PS. « Dans les discours d'Elio, on ne pratique pas le *story telling*. On essaie d'éviter la superficialité. Raconter aux citoyens des histoires bidon, comme Barack Obama et John McCain avec "Joe le plombier", ce n'est pas notre style. »

Comment expliquer alors l'insolente maestria du PS sur le terrain de la communication ? La même réponse fuse à plusieurs sources : la communication d'Elio Di Rupo est efficace parce qu'elle est maîtrisée. « Chez Di Rupo, rien n'est anodin, précise Philippe Delusinne. Ni le style de ses vêtements, ni les mots qu'il emploie, ni les couleurs qu'il porte... Il sait que, quand on aspire à d'importantes fonctions politiques, tout doit être communicant. »

PHOTO NEWS

Martine Clerckx

A la tête de l'agence Wide, la sociologue Martine Clerckx scrute la société. Di Rupo apprécie l'expertise de cette dénicheuse de tendances. En 2004, les créatifs du Boulevard de l'Empereur avaient initialement pensé à ce slogan : « Garantir l'avenir de tous ». Mais le collectivisme d'antan n'a plus cours, a mis en garde Martine Clerckx. Sur ses conseils, la formule est devenue plus concrète, plus parlante : « Garantir l'avenir de chacun. » ●

2007

Didier Reynders est informateur. Le MR a devancé le PS d'Elio Di Rupo à Bruxelles et en Wallonie.

De fait, Di Rupo ne laisse rien au hasard. « Pour les cartes de vœux, il s'intéresse à tout, des couleurs à la taille des caractères », indique Jean-François Mahieu. La veille d'un débat télé, il ne sort pas, il va dormir tôt. Pas question de bafouiller alors que ce sont potentiellement 600 000 spectateurs qui vont le regarder. Si on lui propose *Mise au Point*, le lendemain de son bal annuel, il décline, car il sait qu'il sera fatigué.

« Elio Di Rupo se positionne partout, tout le temps », ajoute Alain Raviart, à présent directeur de l'agence KO Communications. Pour illustrer son propos, il rapporte cette anecdote vécue en 2000, alors qu'il était encore journaliste à RTL. « Je cherchais une place de parking pendant le Doudou, à Mons. On était quelques semaines avant les élections communales. Je tombe par hasard sur Di Rupo, et il me lance : "Si j'étais bourgmestre, tu trouverais une place immédiatement." »

En vingt-cinq ans de carrière politique, Di Rupo s'est construit une image de marque qui a de quoi complexer ses adversaires politiques. Il suffit désormais de prononcer son prénom, Elio, pour que la plupart des Wallons et des Bruxellois se représentent un univers polymorphe, où l'on retrouve, pêle-mêle, le socialisme, la solidarité, le rouge, la fête, le sérieux, la défense des francophones, la jeunesse, etc. Le président du PS incarnerait presque à lui tout seul l'ensemble du paysage politique francophone. C'est en tout cas l'impression qu'il a réussi à créer. Homme du monde et de Mons, socialiste tradi-moderne, l'enfant de Morlanwelz ne sera peut-être jamais Premier ministre. Il aura en revanche marqué son époque. De quelle façon ? L'Histoire jugera. ●

François Brabant

PS

CALENDRIER

Pour vivre le socialisme au quotidien.